

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA PENSIUN
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (DPLKS) BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG KOLAKA**

ARDIANSYAH

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka dan Bagaimana tinjauan pemasaran islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka dan untuk mengetahui tinjauan pemasaran islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka.

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Sedangkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan dan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari karyawan Bank Muamalat Cabang Kolaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka memiliki beberapa strategi yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Lokasi atau Saluran Distribusi.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan Dana Pensiun

1. Pendahuluan

Bank Muamalat menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang menerbitkan sukuk Subordinasi Mudharabah I sebesar Rp. 200 miliar, tahun 2012 sebesar Rp. 800 miliar dan tahun 2013 sebesar Rp. 700 miliar. Melakukan peluncuran produk bank yaitu Shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia melalui ribuan jaringan online Kantor Pos di seluruh Indonesia, yakni system Online Payment Point (SOPP). Yang disempurnakan dengan melakukan peluncuran produk Shar-e Gold Debit Visa yang mendapat penghargaan dari Museum Rakor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti Internet Banking, Mobile Banking, ATM, dan cash management.

Bank Muamalat Indonesia terus meluncurkan terobosan baru dalam dua tahun terakhir, yaitu dengan meluncurkan Muamalat Mobile Banking, meresmikan Umrah Lounge di terminal 2 Bandara Internasional Soekarno Hatta dan menerbitkan Surat Utang Jangka Menengah Syariah (MTNS) dengan total nilai Rp. 200 miliar. Menginjak usia 20 tahun, Bank Muamalat melakukan rebranding terhadap logo bank untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga meresmikan Muamalat Tower sebagai kantor pusat Bank Muamalat di Indonesia. Hingga saat ini, Bank Muamalat telah memiliki 278 dari total kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 Unit ATM Muamalat, 103 Cabang Muamalat Mobile, 120.000 jaringan atm bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic payment (MEPS).

Kondisi industri perbankan saat ini ditentukan oleh tingkat daya saing yang semakin ketat. Akibatnya, pemasaran memainkan peran yang semakin penting dan berfungsi sebagai titik tumpu perusahaan atau bank. Keberhasilan usaha bank ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Secara umum pemasaran berarti suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang, mempertukarkan, menawarkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Sofyan Assauri, 2014).

Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran merupakan hal yang penting. Ketika orang belajar lebih banyak tentang orang mereka sendiri, pemasaran menjadi semakin penting. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan mengambil pesaing yang terkadang semakin kuat. Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh pesaing untuk mempromosikan barang mereka.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu bank, baik bank konvensional maupun bank syariah memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek, hal ini bertujuan untuk merebut hati konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, perbankan konvensional dan perbankan syariah mulai memperkenalkan profil dan produknya kepada masyarakat dengan berbagai cara yang positif. Salah satu produk yang terdapat di bank Muamalat cabang Kolaka adalah produk tabungan dana pensiun.

Lingkungan harus mulai menabung, atau menyisihkan sebagian

3. Posisi pasar/bersaing
(*Positioning*)
4. *Diferentiation*

Strategi Pemasaran Syariah

Ada empat prinsip dalam ilmu ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis Syariah yaitu, Tauhid (Unity), Kesenambungan atau Kesejajaran (Equilibrium), Kehendak Bebas (Free Well) dan Tanggung Jawab (Responsibility). (Rubiah,2017)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Adapun data tersebut diperoleh dari lokasi yang berada di kantor Bank Muamalat Cabang Kolaka. Penelitian ini difokuskan pada aktualisasi ilmu sosial profetik (humanisasi, liberasi dan transendensi) pada Bank Muamalat cabang Kolaka.

Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi yang di peroleh selama kegiatan penelitian. Dengan sumber data yang terbagi dua jenis yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung dengan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini mencakup buku-buku, hasil penelitian dan seterusnya, atau data yang mendukung pembahasan. Termasuk data yang digunakan untuk melengkapi data pokok perolehan dari keperpustakaan dinas yang menaungi Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)
2. Penyajian Data (Data Display)
3. Penarikan Kesimpulan (Verification)

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Maka digunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Teknik.
2. Triangulasi Sumber
3. Triangulasi Waktu.

4. Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat KC Kolaka

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan wawancara dan observasi yang didapatkan mengenai strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka telah menjawab rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas. Para informan yang telah penulis wawancarai telah menjawab beberapa pertanyaan yang penulis ajukan.

Strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga

keuangan syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka memiliki beberapa Strategi diantaranya:

1. Strategi Produk

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Kotler “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

“Jadi kita menjual produk-produk inti dulu tentang tabungan habis itu di prosesin sama Cs, kita juga ada menawarkan dana pensiun ini Lembaga keuangan jadi dia itu DPLK, kelebihannya apa dan prosesnya bagaimana? Dijelaskan lah oleh Cs. Nah itu lah strategi pemasarannya seperti itu”. (Wawancara dengan ibu Sitha Fatmawaty, Customer Service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Sebelum mendapatkan produk layanan program pensiun yang di selenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang sementara ini pensiun hanya dapat dinikmati oleh pegawai negeri sipil. Namun saat ini ada PT. Bank Muamalat KC Kolaka yang menciptakan produk yang dapat membantu seluruh masyarakat untuk dapat menikmati pensiun di hari tua.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah baru ataupun calon nasabah juga dilakukan untuk nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara

melalui iklan, penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

“Cara kami disini memasarkan produk tabungan dana pensiun itu dengan cara membagikan brosur ke setiap nasabah yang datang dek, terus kalo memang mereka tertarik baru saya arahkan sama Marketing untuk penjelasan selanjutnya tentang apa itu produk tabungan dana pensiun”. (Wawancara dengan Ibu Sitha Fatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun Bank Muamalat KC Kolaka dengan cara membagikan brosur kepada setiap nasabah yang datang bertransaksi di Bank Muamalat. Sedangkan dalam penjelasan tentang produk tabungan dana pensiun itu tugas dari Marketing Bank Muamalat KC Kolaka.

Komponen-komponen dalam strategi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

1. Segmentasi (Segmentation)
2. Target (Targetting)
3. Posisi pasar/bersaing (Positioning)
4. Diferentiation

3. Strategi Harga (Price)

Strategi pricing Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Muamalat ditetapkan pada saat modal ditarik yaitu dengan menerapkan bagi hasil sesuai dengan paket investasi yang dipilih oleh calon nasabah. Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Muamalat menawarkan beberapa pilihan yang fleksibel, antara lain Paket A yang terdiri dari 1 (satu) jenis instrumen yaitu Deposito Syariah (100%), dan Paket B yang terdiri dari 2 (dua) jenis instrumen. instrumen, Deposito Syariah (maksimal 100%) dan atau Sukuk, Surat Berharga Syariah Negara (maksimal 80%).

Deposito Syariah (maksimal 100%), Reksa Dana Syariah (maksimal 80%), dan/atau Saham Syariah (maksimal 50%) adalah 3 (tiga) jenis instrumen yang termasuk dalam Paket C.

“Jadi ini DPLK dia itu perpaket, maksudnya ada pilihan perinvestasinya. Namanya juga dana pensiun pasti kalo berbicara dana pensiun pasti kita simpan saja uangta lama dan tidak boleh di ambil otomatis kan ada paket investainya, dia itu ada namanya paket a, b dan c. Jadi kalo paket A-nya Deposito rupiah bank syariahnya 100%, kalo paket B deposito rupiah bank syariah maksimal 100% ditambah sukuk. Dan paket C deposito rupiah bank syariah menggunakan reksadana dan saham”. (Wawancara dengan Ibu Sitha Fatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa DPLK pada Bank Muamalat KC Kolaka memiliki 3 (tiga) ragam pilihan fleksibel yang dapat dipilih, yaitu Paket A, yang dimana Deposito syariahnya 100%, Paket B Deposito syariahnya maksimal 100% ditambah dengan sukuk, dan Paket C Deposito syariah menggunakan reksadana dan saham

4. Lokasi atau saluran distribusi (Place)

Lokasi bank adalah tempat dimana di perjual belikannya produk, cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mesin (ATM). Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat begitu penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis, dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang

strategis, ada hal lain yang akan mendukung lokasi tersebut, yaitu layout gedung dan layout bank itu sendiri.

Pemilihan lokasi sangat penting, mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat fatal meningkatnya suatu biaya yang akan dikeluarkan oleh bank ataupun nasabah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Tinjauan Pemasaran Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) pada Bank Muamalat KC Kolaka

Bisnis syariah harus menganut sejumlah kaidah ekonomi Islam, di antaranya Persatuan (Unity). Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan dan kesempurnaan atas semua makhluk, adalah pemilik seluruh alam semesta, termasuk umat manusia. Karena semua manusia bersatu dalam ketundukannya kepada Allah SWT, gagasan tauhid menawarkan landasan yang kuat untuk penyatuan. Islam menjanjikan penyatuan sosial, ekonomi, dan agama berdasarkan gagasan ini untuk menciptakan keharmonisan. Ekuilibrium atau kesinambungan mengacu pada keharmonisan segala sesuatu dalam kosmos dan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam. Islam melarang segala urusan atau hubungan ekonomi yang melibatkan tirani dan menuntut agar keadilan ditegakkan dalam semua urusan, kontrak, dan perjanjian bisnis.

Manusia memiliki kemampuan untuk bertindak semaunya, bebas dari segala bentuk paksaan, namun manusia yang bermoral lurus akan menjalankan kebebasan tersebut dalam batas-batas ketauhidan dan kesinambungan. Gagasan keseimbangan dan kesatuan memiliki kedudukan yang sama dengan

gagasan kehendak bebas. Untuk menjaga ketertiban sosial dan mencegah konflik antara diri kita dan orang lain, kita harus mematuhi hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT di dunia ini. dan akuntabilitas Manusia harus bertanggung jawab penuh atas semua aktivitasnya untuk menegakkan cita-cita keadilan dan kerukunan yang kita saksikan dalam ciptaan Allah SWT. Gagasan tanggung jawab dalam perusahaan komersial adalah niat atau sesuatu

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam Bab IV maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran produk tabungan dan pensiun Bank Muamalat KC Kolaka yaitu dengan cara menggunakan strategi pemasaran produk, strategi promosi, strategi harga, dan lokasi atau saluran distribusi.
- b. Tinjauan pemasaran terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun Bank Muamalat KC Kolaka yaitu dengan cara menerapkan prinsip-prinsip ilmu ekonomi seperti, ketauhidan, kesinambungan atau kesejajaran, kehendak bebas, dan tanggung jawab

6. Saran

Meskipun penulis telah melakukan penelitian lain sebelumnya, tidak menutup kemungkinan bahwa dia akan melakukan lebih banyak penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, diyakini bahwa ini akan menjadi referensi bagi para sarjana masa depan yang lebih mahir.

Daftar Pustaka

Buku

- Amstrong, P. K. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis*, h. 230
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis*, h. 233
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2016). Dalam *Manajemen Bisnis syariah* (hal. 340-341). Bandung: Alfabeta.
- C.S.T. Kamsil, d. (2002). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Drs. Muhammad, M. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Fadmara. (2010). *Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Web Pada CV Ihyaa&Co*.
- Fandy Tjiptono. (2014). Dalam *Strategi Pemasaran* (hal. 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan Kartajaya. (2006). Dalam *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Heykal, N. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*, hlm 363. Jakarta: Prenadamedia Group
- Karim Adiwarmanto A. (2006). Dalam *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada (hal. 297).
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h.325.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, Edisi I*. Jakarta: Prenadamedia Group

Mia Lasmi Wardiah, S. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: CV.Pustaka Setia.

Muhammad Firdaus NH, d. (2005). *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.

Nana Herdiana Abdurrahman. (2018). *Dalam Manajemen strategi pemasaran* (hal. 2). Bandung: Pustaka setia.

Philip Kotler. (2004). *Dalam Strategi Pemasaran* (hal. 81). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Dalam Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Mikro*. Jakarta: Rajawali Press.

Sofyan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*, h. 3.

Wahab, A. R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.

William Stanton J. (2001). *Prinsip Pemasaran*.

Jurnal

Ilham Wahyudi. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri (Tesis-UIN Sunan Ampel Surabaya)*.

M. Mochlas., Maro'ah S., Firmansyah M. A., & Rosmawarni. A. (2018). *Marketing Framework off Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah*, 4(9).

Internet

Diambil kembali dari

<https://frenkymay.blogspot.com/2010/06/pengertian-dan-fungsi-bank-muamalat.html>

Dipetik April 19, 2021 dari <https://lifepal.co.id>

